



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

# **PENGARUH *BRAND EQUITY* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG NASABAH DI BANK BJB SYARIAH KCP SUMBER CIREBON**

## **SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Islam (S. Sy)  
Pada Jurusan Hukum Ekonomi Syariah (Muamalah)  
Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam

Disusun Oleh :

**JAMALUDIN HARDIYANSAH**

**NIM. 14122220896**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
SYEKH NURJATI CIREBON  
TAHUN 2016/1437 H**



## ABSTRAK

**JAMALUDIN HARDIYANSAH**  
NIM. 14122220896

**Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon**

Di Indonesia bank terbagi kedalam dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perkembangan bank syariah cukup begitu pesat sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar bank syariah. Oleh karena itu, bank syariah berusaha untuk membangun nama baik *Brand Equity* dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik kepada nasabah dan masyarakat.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan menabung, untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung, untuk mengetahui seberapa besar peran pengaruh *Brand Equity* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Dalam penelitian ini penulis memaparkan hubungan masing-masing variabel dengan variabel lainnya secara parsial maupun simultan dengan menggunakan instrumen penelitian berupa observasi, teknik kepustakaan dan kuesioner. Populasi yang menjadi objek penelitian adalah nasabah Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon.

Hasil penelitian ini, Berdasarkan *output coefficients* bahwa variabel *Brand Equity* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $3,080 > 2,01063$ . Artinya  $H_0$  diterima, dimana Terdapat pengaruh *Brand Equity* ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ). Dari output coefficients dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Menabung ( $Y$ ). Hal ini dibuktikan dengan nilai  $p\text{-value (sig.t)} < 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$ , dan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yaitu  $8,451 > 2,01063$ . Artinya  $H_0$  diterima, dimana Terdapat pengaruh Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Menabung ( $Y$ ). Hasil uji F menunjukkan nilai  $F_{hitung}$  sebesar 46,769 dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai ini kemudian dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang dihitung pada derajat bebas pembilang sebesar 2 dan derajat bebas penyebut (df penyebut) sebesar 47 pada taraf 0,05 yang nilainya adalah 3,20. Sangat jelas bahwa nilai  $F_{hitung}$  (8,422) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,20). Dapat disimpulkan Terdapat pengaruh *Brand Equity* ( $X_1$ ) dan Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Menabung.

*Kata kunci: Brand, Kualitas Pelayanan, Keputusan Menabung*



## ABSTRACT

**JAMALUDIN HARDIYANSAH**  
**NIM. 14122220896**

**The Effect of Brand Equity and  
Quality of Service to the Customer  
Savings Decisions in bank BJB  
Sharia KCP Sumber Cirebon**

In Indonesia, banks are divided into two types of conventional banks and Islamic banks. The development of Islamic banks quite so rapidly that have an impact on increasing competition among Islamic banks. Therefore, Islamic banks are trying to build a good name brand equity and improve the quality of good service to customers and communities.

The purpose of this study was to determine the effect of Brand Equity on saving decisions, to determine the effect of service quality on saving decisions, to determine how much influence the role of Brand Equity and quality of service of the decision to save.

This study uses a quantitative approach to the type of survey research. In this study the author describes the relationship of each variable with another variable partially or simultaneously using instruments in the form of observational research, technical literature and are concentrated kuesioner. populasi object of study is a customer of Bank BJB Sharia KCP Sumber.

The results of this study, Based on the output variable coefficients that Brand Equity ( $X_1$ ) has an influence on Saving Decision variable (Y). This is evidenced by the p-value (sig.t)  $<0.05$  is  $0.000 <0.05$ , and  $t_{count} < t_{table}$  namely  $3.080 > 2.01063$ . This means that  $H_0$  is accepted, where the influences of the Brand Equity ( $X_1$ ) to the Decision Saving (Y). Of output coefficients can be seen that the variable Quality of Service ( $X_2$ ) has an influence on Saving Decision variable (Y). This is evidenced by the p-value (sig.t)  $<0.05$  is  $0.000 <0.05$ , and  $t_{count} < t_{table}$  namely  $8.451 > 2.01063$ . This means that  $H_0$  is accepted, where the influences of the Quality of Service ( $X_2$ ) to the Decision Saving (Y). F test results show the value  $F_{hitung}$  46.769 with a significance level of 0.000. This value is then compared with  $F_{table}$  computed in the numerator by 2 degrees of freedom and denominator degrees of freedom (df denominator) is 47 at the level of 0.05, which value is 3.20. It is clear that the value of F (8.422) greater than F table (3.20). It can be concluded influences of Brand Equity ( $X_1$ ) and Quality of Service ( $X_2$ ) together (simultaneously) to the Decision Saving

*Keywords: Brand, Quality of Service, Saving Decision*



## الخلاصة

جمال الدين هر ديانثش  
 رقم الطالب. ١٤١٢٢٢٠٨٩٦  
 تأثير علامة التجارية ووثيقة الخدمة الى  
 تقرير العملاء في المصارف الغربي البننتى  
 الشرعية ود كان الفرعى الخدمى سومبير  
 شربون

في إندونيسيا تنقسم المصارف إلى قسمين المصارف التقليدية و المصارف الشرعية الإسلامية. تتطور بسرعة كبيرة حتى تكون على زيادة المنافسة بين المصارف الإسلامية. ولذلك، إن المصارف الإسلامية تحاول بناء اسم العلامة التجارية الجيد، وتحسين وثيقة الخدمة عند الجمهور. ولهذه المسألة، كيفية تأثير العلامة التجارية على تقرير الضامن؟، كيف تأثير وثيقة الخدمة على تقرير الضامن؟، كيف تأثير وثيقة علامة التجارية و وثيقة الخدمة الى تقرير الضامن؟

وكان الغرض من هذا البحث لتعريف تأثير العلامة التجارية الى تقرير الضامن، ولتعريف تأثير وثيقة الخدمة الى تقرير الضامن، ولتعريف ما كثر من تأثير علامة التجارية و وثيقة الخدمة الى تقرير الضامن. ومنهج المستخدمة هي منهج البيانات الكمية التى هى أرقام. وتشمل جمع البيانات الملاحظة، والمكتبة، والاستبيانات.

وحاصل هذه البحث، استنادا إلى حصل الانحدار تأثير علامة التجارية، وثيقة الخدمة الى تقرير الضامن ذو القيمة الانحدار (ر) للساحة ٦٦,٦%. استنادا إلى اختبار الفرضية مع اختبار في وقت واحد الذى استخدام ف - الاختبار، وحاصل البحث يدل على أن علامة التجارية ووثيقة الخدمة تؤثران على تقرير الضامن، وذلك يمكن برؤية الإختبار حسابا ف، ف حساب (٨,٤٢٢) < من ف تابيل (٣,٢٠)، يعني أن هناك تأثير علامة التجارية ووثيقة الخدمة في وقت واحد لتأثير تقرير الضامن. وفي اختبارت علامة التجارية بالقيمة ف - فالوى (سيغ. ت) > ٠,٠٥ هو > ٠,٠٠٠٠ و القيمة ت حساب < ت تابيل هو ٧,١٥١ < ٢,٠١٠٦٣ يعني ٠,٥، حيث كان هناك تأثير علامة التجارية الى تقرير الضامن. وثيقة الخدمة بالقيمة ف فالوى (سيغ ت) > ٠,٠٥ والقيمة ت حساب < ت تابيل هو ٨,٤٥١ < ٢,٠١٠٦٣ يعني ٠,٥ دفع حيث كان هناك تأثير وثيقة لتقرير الضامن.

مفتاح الكلمات: علامة التجارية، و وثيقة الخدمة، تقرير ضمن الضامن





1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.
2. Dilarang mengemukakan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi ini berjudul: “**Pengaruh *Brand Equity* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon**” oleh JAMALUDIN HARDIYANSAH. NIM : 14122220896 telah diuji dalam sidang munaqasah Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon pada tanggal 9 Agustus 2016.

Skripsi ini diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Syariah program Strata 1 pada Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Syekh Nurjati Cirebon.

Cirebon, Agustus 2016

### Sidang Munaqasah:

Ketua,

Merangkap Anggota



H. Juju Jumena, SH. MH

NIP. 19720514 200312 1 003

Penguji I,

Dr. Abdul Aziz, M.Ag

NIP. 19730526 200501 1 004

Sekretaris,

Merangkap Anggota

Eef Saefulloh, M. Ag

NIP. 19760312 200312 1 003

Penguji II,

H. Didi Sukardi, MH

NIP. 19691226 200912 1 001



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>الخلاصة</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>v</b>
<b>NOTA DINAS</b> .....	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI</b> .....	<b>vii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	<b>viii</b>
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB LATIN</b> .....	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Peneltian .....	9
E. Sistematika Penulisan .....	10
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
A. LANDASAN TEORI .....	11
1. <i>Brand Equity</i> .....	11
2. Kualitas Pelayanan .....	18
3. Keputusan Menabung .....	33
4. Produk-Produk Tabungan BankBJBSyariah .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	42
C. Kerangka Pemikiran .....	44



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
 Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

D. Hipotesis .....	49
--------------------	----

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi Penelitian.....	51
B. Jenis Penelitian.....	51
C. Teknik Pengumpulan Data.....	51
D. Definisi Operasional.....	52
E. Data dan Sumber Data .....	54
F. Populasi dan Sampel .....	55
G. Instrumen Penelitian.....	56
H. Uji Instrumen Penelitian .....	57
1. Uji Validitas Data.....	57
2. Uji Reliabilitas Data.....	60
I. Transformasi Data.....	61
J. Uji Asumsi Klasik .....	62
1. Uji Normalitas Data .....	62
2. Uji Multikoleniaritas .....	62
3. Uji Heteroskedasitas.....	62
K. Teknik Analisis Data.....	63
1. Analisis Regresi Linier Berganda .....	63
2. Koefisien Determinasi.....	63
3. Pengujian Secara Parsial (Uji t) .....	64
4. Pengujian Secara Simultan (Uji F).....	64

### BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan.....	65
1. Sejarah Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon .....	65
2. Visi dan Misi Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon .....	66
3. Struktur Organisasi Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon..	67
B. Karakteristik Responden .....	68



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar dari Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.  
2. Dilarang mengumumkan atau memperbanyak karya ilmiah ini dalam bentuk apapun tanpa seijin Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon.

© Hak Cipta Milik Perpustakaan IAIN Syekh Nurjati Cirebon  
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C. Hasil Deskripsi Variabel .....	72
1. Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> ( $X_1$ ) .....	72
2. Deskripsi Variabel Kualitas Pelayanan ( $X_2$ ).....	83
3. Deskripsi Variabel Keputusan Menabung ( $Y$ ).....	94
D. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	106
1. Uji Validitas Data .....	106
2. Uji Reliabilitas Data .....	109
E. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	110
1. Uji Normalitas .....	110
2. Uji Multikolinearitas .....	111
3. Uji Heteroskedasitas .....	112
F. Teknik Analisis Data.....	114
1. Analisis Regresi Linier Berganda.....	114
2. Koefisien Determinasi .....	115
3. Pengujian Secara Parsial (Uji $t$ ).....	116
4. Pengujian Secara Simultan (Uji $F$ ) .....	118
G. Analisis Ekonomi .....	119
<b>BAB V PENUTUP</b>	
A. Kesimpulan .....	120
B. Saran.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>122</b>
<b>LAMPIRAN</b>	





## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman modern sekarang masyarakat Indonesia sudah begitu *familiar* dengan dunia perbankan, didalam satu keluarga pasti ada salah satu anggota keluarga yang merupakan nasabah sebuah bank baik itu bank konvensional maupun bank syariah. Tidak dapat dipungkiri juga bahwa dalam perekonomian, bisnis, sosial, dan lain-lain bisa dikatakan rata-rata sudah melibatkan bank sebagai salah satu sarana untuk bertransaksi lewat bank yang dikenal masyarakat sangat membantu dan menghemat waktu dalam melakukan transaksi keuangan baik antar daerah, provinsi bahkan antar negara.

Di Indonesia bank terbagi kedalam dua jenis yaitu bank konvensional dan bank syariah. Perkembangan bank syariah cukup begitu pesat sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar bank syariah. Hal ini menyebabkan bank syariah berusaha untuk membangun nama baik *Brand Equity* (Ekuitas Merek) dan meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dimata masyarakat. Karena *Brand Equity* pada bank syariah akan memberikan banyak keuntungan salah satunya yaitu keputusan menabung masyarakat untuk menjadi nasabah di bank syariah.

Pada undang-undang no. 21 tahun 2008 tentang perbankan syariah dikatakan, bahwa perbankan syariah merupakan perbankan yang kegiatannya berdasarkan prinsip syariah atau hukum islam. Prinsip syariah adalah aturan perjanjian berdasarkan hukum islam antara bank dan pihak lain untuk menyimpan dana dan atau pembiayaan kegiatan usaha atau kegiatan lainnya yang dinyatakan sesuai dengan prinsip syariah.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik* (Bekasi: Gramata Publishing, 2014), 13



Banyak faktor yang melatar belakangi munculnya bank-bank islam yang muncul antara 1960-an dan 1970-an. Diantara faktor yang penting adalah sebagai berikut: Upaya neo-Rivevalis dalam memahami hukum tentang bunga sebagai riba, adanya kekayaan negara akan minyak yang melimpah, penerapan terhadap interpretasi tradisional tentang riba untuk dipraktekan oleh beberapa negara muslim sebagai bentuk kebijaksanaannya.<sup>2</sup>

Bank Syariah syariah didirikan dengan tujuan untuk mempromosikan dan mengembangkan penerapan prinsip-prinsip islam, Syariah dan tradisinya kedalam transaksi keuangan dan perbankan serta bisnis lain yang terkait. Prinsip yang diikuti bank islam adalah:

1. Larangan riba dalam bentuk transaksi.
2. Melakukan kegiatan usaha dan perdagangan berdasarkan perolehan keuntungan yang sah.
3. Memberikan zakat.

Sepanjang praktek perbankan konvensional tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip islam, bank-bank islam telah mengadopsi sistem dan prosedur yang ada. Dengan prinsip-prinsip islam, maka bank syariah merencanakan menerapkan prosedur mereka sendiri guna menyesuaikan aktifitas perbankan mereka dengan prinsip-prinsip syariah islam.<sup>3</sup>

Sejarah perbankan syariah di indonesia bermula dengan berdirinya Bank Pembiayaan Rakyat Syariah (BPRS) dana mardhatillah, BPRS Berkah Amal Sejahtera, dan BPRS Amanah Rabbaniah di Kabupaten Bandung pada 10 Agustus 1990. Kemudian MUI mengadakan loka karya Alim Ulama mengnai bunga bank dan perbankan di Cisarua Bogor pada tahun 19-22 Agustus 1990. Loka karya tersebut merekomendasikan lembaga perbankan berdasarkan prinsip syariah. Selanjutnya, departemen RI pada tanggal 25 juli 1991 yaitu izin Usaha: KEP No.201/KM-13/1991 tanggal 25 juli 1991 untuk BPRS Amal Sejahtera dan izin Usaha No. 2001/Tahun 1991 untuk

<sup>2</sup> Abdullah Saeed, *Bank Islam dan Bunga* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008), 14

<sup>3</sup> Zaenul Arifin, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah* (Jakarta: Pustaka Alfabet, 2005),

BPRS Dana Mardhatillah, dan mulai tanggal 19 Agustus 1991 kedua BPRS tersebut beroperasi secara resmi.

Pada tanggal 1 November 1991 Bank Muamalat Indonesia (BMI) didirikan berdasarkan akte notaris Yudi Paripurno, SH, dan mulai beroperasi secara komersial tanggal 1 Mei 1992. Berdirinya BMI sebagai BUS pertama memberi inspirasi bagi lembaga keuangan syariah lainnya, seperti BPRS, Baitul *Mal Wa Tamwil* (BMT) dan sejenisnya. Kemudian pada tahun 1992 juga, dikeluarkan Undang-Undang (UU) No.7 tahun 1992 Tentang Perbankan yang membolehkan Bank melakukan kegiatan usaha berdasarkan prinsip bagi hasil. UU tersebut belum memberi landasan undang-undang yang cukup kuat terhadap pengembangan perbankan syariah karena masih menggunakan istilah bank bagi hasil. Pada tahun 1998 lahir UU No. 10 Tahun 1998 tentang perubahan undang-undang No.7 Tahun 1992 tentang perbankan yang secara eksplisit menetapkan bahwa bank dapat beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip syariah.<sup>4</sup>

Pendirian bank syariah diawali dengan berdirinya tiga Bank Perkreditan Rakyat Syariah (BPRS) di Bandung pada tahun 1991 dan PT BPRS Heraukat di Nangroe Aceh Darussalam. Pendirian bank syariah di Indonesia di praaksarai oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) melalui loka karya “Bunga Bank dan Perbankan” di Cisarua, Bogor, 18-20 Agustus 1990. Hasil ini dibahas dalam Munas IV MUI yang kemudian dibentuklah tim kerja untuk mendirikan Bank syariah di Indonesia sehingga berdirilah PT Bank Muamalat Indonesia (BMI) pada tahun 1991 dan Beroperasi tahun 1992.

BMI merupakan bank syariah yang pertama didirikan di Indonesia walaupun perkembangannya agak lambat bila dibandingkan dengan negara-negara lain. Bila bank periode tahun 1992-1998 hanya ada satu unit bank syariah, pada tahun 2005, jumlah bank syariah di Indonesia telah menjadi 20

<sup>4</sup> Rahmat Hidayat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik* (Bekasi: Gramata Publishing, 2014), 22-23



unit, yaitu 3 bank umum syariah dan 17 unit syariah. Sementara itu, jumlah BPRS hingga akhir tahun 2004 bertambah menjadi 88 buah.<sup>5</sup>

Dalam zaman modern sekarang perkembangan bank syariah cukup begitu pesat apalagi dengan didukungnya teknologi yang canggih sehingga berdampak pada semakin ketatnya persaingan antar bank syariah. Hal ini menyebabkan dan mengharuskan bank syariah untuk berusaha membangun nama baik yang kuat yaitu *Brand Equity* (Ekuitas Merk) serta meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dimata masyarakat. Karena *Brand Equity* yang kuat pada bank syariah akan memberikan banyak keuntungan salah satunya yaitu dalam berpengaruhnya terhadap keputusan menabung masyarakat dalam ketertarikannya untuk menjadi nasabah di suatu bank syariah.

Merek yang kuat atau memiliki *Brand Equity* yang tinggi merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan. Dengan merek yang kuat dapat menciptakan keunggulan bersaing utama, termasuk di dalamnya perusahaan dapat meraih pelanggan yang loyal. Seperti hal nya yang diungkapkan oleh Philip Kotler bahwa “Merek yang kuat benar-benar menggambarkan pelanggan yang loyal.

Memiliki merek yang kuat merupakan aspek yang sangat penting bagi setiap perusahaan, karena keunggulan yang bisa didapatkan beraneka ragam., mulai dari persepsi kualitas yang lebih bagus dan loyalitas pelanggan terhadap merek yang lebih baik sehingga dapat lebih meningkatkan keunggulan ini bisa bernilai bagi pelanggan maupun nilai bagi pemilik merek.<sup>6</sup>

*Brand Equity* (Ekuitas Merk) adalah seperangkat aset dan kepercayaan merek yang terkait dengan merek tertentu, nama dan atau simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa, baik bagi pemasar/perusahaan maupun pelanggan.<sup>7</sup>

<sup>5</sup> Amir Machmud & Rukmana, *Bank Syariah* (Jakarta: Erlangga, 2010), 20

<sup>6</sup> Dewi Fatmasari, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan* (Cirebon: Pusat Penerbitan IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2011), 22

<sup>7</sup> Di akses oleh [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_merek](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merek) pada tanggal 12 Februari 2016 pukul 11.00





Citra (perusahaan), dalam literatur pemasaran jasa diidentifikasi sebagai faktor penting didalam evaluasi keseluruhan jasa perusahaan. Citra sebagai fungsi akumulasi pengalaman pembeli sepanjang waktu.<sup>8</sup>

Seiring dengan persaingan yang semakin besar saat ini maka selain harus dapat berubah secara kontinu dan adanya kemampuan untuk selalu memanfaatkan momentum adalah menambah nilai pelayanan. Persaingan yang semakin besar ini membawa dampak pada tuntutan konsumen yang juga semakin besar. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kompetitif adalah dengan menambah nilai pelayanan seperti memberikan layanan komunikasi dengan baik dan menyenangkan.

Semua karyawan harus diarahkan dapat memberikan layanan dengan senyum, tatapan mata yang menyejukan, serta suara yang menyenangkan. Tambahan nilai pelayanan ini tidak memerlukan biaya, tetapi dapat menggiring bisnis kearah menuju sukses, bahkan dalam jangka panjang apabila hal itu dilakukan terus-menerus tanpa mengesampingkan faktor-faktor lain dalam memberikan pelayan. Hal ini sebenarnya merupakan perwujudan dari pepatah bahwa “pembeli adalah raja” yang saat ini sudah menjadi tren bisnis dunia. Bisnis-bisnis besar telah mempraktikannya, seperti bengkel sekaligus *showroom*.<sup>9</sup>

Jika kenyataan lebih dari yang diharapkan, maka layanan dapat dikatakan bermutu, sedangkan jika kenyataan kurang dari yang diharapkan, maka layanan dikatakan tidak bermutu, dan apabila kenyataan sama dengan harapan maka layanan tersebut memuaskan, dengan demikian, *service quality* dapat didefinisikan sebagai seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas pelayanan yang mereka terima/peroleh,<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor:Ghalia Indonesia.2011), 102

<sup>9</sup> Hermawan Sukoasoh, *Bisnis Sambil Jadi Karyawan* ( Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010 ), 72-73

<sup>10</sup> Ririn Tri Ratnasari, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa* (Bogor:Ghalia Indonesia. 2011), 107



Sebuah perusahaan hanya akan mampu mengalahkan perusahaan lain jika perusahaan tersebut mampu menciptakan suatu perbedaan yang dapat dipertahankan. Dalam konteks ini layanan pelanggan merupakan salah satu perbedaan tersebut. Layanan pelanggan sangat sulit untuk di kontrol, dan oleh karena itu sulit untuk ditiru. Sangat sulit dikontrol karena layanan sangat bervariasi. Tingkat layanan dapat berbeda secara mencolok dari dua perusahaan penyedia layanan jasa tertentu dalam perusahaan yang sama. Kesulitan tersebut akan meningkat dalam operasional multi unit: disamping variasi multi unit, dan juga terdapat variasi diantara unit.

Kondisi tersebut merupakan peluang dan hambatan. Konsistensi layanan superior merupakan rancangan dan implementasi yang seksama dari seluruh sistem kegiatan yang meliputi manusia, modal teknolog dan proses. Beberapa perusahaan yang mampu menata beberapa sistem tersebut akan memiliki kemampuan untuk tetap bertahan dan langgeng, tantangan sistem yang dijalankan merupakan pondasi keuntungan komprehensif yang berkesinambungan.

Agar setiap elemen perusahaan secara konsisten mampu memberikan layanan pelanggan yang superior, maka mereka harus di akulturasikan misalnya dengan cara menanamkan secara perlahan-lahan nilai, sikap, pola dan perilaku yang diasosiasikan dengan budaya layanan. Mekanisme akulturasi tersebut meliputi rekrutmen, pelatihan, pemberdayaan dan akuntabilitas, dalam kerangka ideologi layanan yang dimiliki oleh perusahaan.<sup>11</sup>

Ideologi yang membingkai perusahaan akan memperkuat tujuan yang akan dicapai dan nilai. Jika perusahaan terkenal dalam memberikan layanan pelanggan yang prima pada dasarnya karna mereka telah menentukan tujuan yang hendak dicapai dalam bentuk layanan yaitu untuk melayani pelanggan, dan untuk melayani anggota perusahaan, nilai-nilai yang mereka miliki

<sup>11</sup> Agus Suryana, *Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain* ( Jakarta: Khilma Pustaka, 2007), 2-3



meliputi integritas, kepercayaan, tanggungjawab pribadi, perasaan memiliki perusahaan, perbaikan kontinu, penghormatan dan konsistensi.

Bagi dunia perbankan, loyalitas nasabah bisa menjadi salah satu barometer kelangsungan perusahaan. Karena dengan memiliki nasabah yang loyal, bank mendapat jaminan produk-produk layanan jasanya akan terus dipercaya dan akan menjamin kelangsungan bisnis bank tersebut. Loyalitas kepada organisasi jasa tertentu digambarkan sebagai maksud mengakomodasikan upaya penggantian pengambilan keputusan berulang yang didasarkan kepada kebiasaan, atau keputusan yang disadari.

Dengan kata lain, kesetiaan terhadap organisasi jasa berfungsi sebagai alat untuk mengurangi risiko-resiko keputusan beli konsumen. Konsumen setia pada merk dalam jasa mungkin dimaksudkan untuk memperoleh kepuasan optimum.<sup>12</sup> Setiap konsumen melakukan berbagai macam keputusan tentang pencarian, pembelian, penggunaan beragam produk dan merek pada setiap periode tertentu.

Konsumen yang merasa puas terhadap produk atau merek yang dikonsumsi atau dipakai akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian ulang yang terus menerus dari produk dan merek yang sama menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Tingkat kepuasan konsumen akan mempengaruhi derajat loyalitas merek seseorang. Semakin puas seseorang terhadap suatu merek, akan semakin loyal terhadap merek tersebut.<sup>13</sup>

Di Cirebon ada banyak bank syariah, seperti bank mandiri syariah, bank bjb syariah, bank muamalat, bank BRI syariah, bank BTN syariah, dan lain-lain. Penulis mengambil contoh Bank **bjb** Syariah KCP Sumber. Bank **bjb** Syariah mempunyai pembiayaan serta simpanan. Bank **bjb** Syariah merupakan bank daerah yang banknya hanya ada di daerah Jawa Barat dan Banten saja. Begitu pula *brand* Bank **bjb** Syariah yang sudah dikenal oleh masyarakat khususnya di Jawa Barat dan Banten.

<sup>12</sup> Yazid, *Pemasaran Jasa* (Yogyakarta: Ekonisia, 2003), 48-49

<sup>13</sup> Ujang sumarwan, *Perilaku Konsumen* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2011), 357, 390-391



Dari informasi yang sudah didapatkan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitiannya dengan judul “*Pengaruh Brand Equity dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Menabung Nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon*”.

## B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, pokok masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon?
2. Bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon?
3. Bagaimana peranan pengaruh *Brand Equity* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon?

## C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Equity* terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon.
3. Untuk mengetahui seberapa besar peran pengaruh *Brand Equity* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon.





## D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat antara lain sebagai berikut:

### 1. Bagi perusahaan

Diharapkan dari penelitian ini akan menghasilkan suatu informasi yang bermanfaat bagi Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon dalam menyusun strategi pemasaran, juga memberikan kontribusi positif kepada Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon mengenai pengaruh *Brand Equity* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung masyarakat di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon. Dan juga sebagai bahan evaluasi atas kinerja Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon selama ini dalam menghadapi persaingan perbankan.

### 2. Bagi Penulis

Penelitian ini merupakan sebuah kesempatan yang besar bagi penulis untuk menerapkan ilmu dan pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti dan menjalani proses perkuliahan di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, dalam penelitian ini juga diharapkan penulis akan memperoleh pengetahuan dan wawasan lebih luas mengenai pengaruh *brand equity* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon.

### 3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan semoga dapat bermanfaat bagi semua kalangan masyarakat untuk mengetahui pengaruh *brand equity* dan kualitas pelayanan terhadap keputusan menabung nasabah di Bank BJB Syariah KCP Sumber Cirebon sehingga karya penulis ini berperan sebagai bahan sajian ilmu pengetahuan, referensi, informasi, dan wawasan khususnya bagi pihak-pihak yang berminat dan akan melakukan penelitian lebih lanjut dimasa yang akan datang.



## E. Sistematika Penulisan

Pada bab I pendahuluan, yang meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, yang terdiri dari *brand equity*, kualitas pelayanan, keputusan menabung nasabah. Setelah landasan teori dilanjutkan dengan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

Bab III jenis dan pendekatan penelitian, lokasi, definisi operasional, sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

Bab IV berisi pembahasan hasil analisis penelitian yang ditemui dilapangan.

Bab V terdiri dari kesimpulan dan saran





## DAFTAR PUSTAKA

- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*. Bekasi: Gramata Publishing, 2014
- Saeed, Abdullah, *Bank Islam dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Arifin, Zaenul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabet, 2005
- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*. Bekasi: Gramata Publishing, 2014
- Amir Machmud & Rukmana, *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga, 2010
- Fatmasari, Dewi, *Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Cirebon: Pusat Penerbitan IAIN Syekh Nurjati Cirebon, 2011
- Di akses oleh [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_merek](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merek) pada tanggal 12 Februari 2016 pukul 11.00
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Sukoasoh, Hermawan, *Bisnis Sambil Jadi Karyawan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2010
- Tri Ratnasari, Ririn, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Suryana, Agus, *Kiat Melayani Pelanggan Bebas Komplain*. Jakarta: Khilma Pustaka, 2007
- Yazid, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Di akses oleh [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_merek](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merek) pada tanggal 12 Februari 2016 pukul 11.00
- Al Arif, M. Nuryanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Pasal 1 butir 1 UU No. 15 Tahun 2001
- Pasal 1 butir 2 UU No. 15 Tahun 2001
- Pasal 1 butir 3 UU No. 15 Tahun 2001
- Margono, Suyud, *Hak Milik Industri Pengaturan dan Praktik di Indonesia*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010

Sugiarto,

*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, cetakan ketiga. Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2004

Phillip Kotler dan Kevin Lane, *Manajemen Pemasaran, Edisi 13, jilid 1*. Jakarta: Erlangga, 2009

Tjiptono, Fandy, *Brand Manajemen & Strategi*. Yogyakarta: ANDI, 2005

Hasibuan, Malayu S.P., *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT Bumi Aksara, 2005

Tri Ratnasari, Ririn, *Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

Tri Ratnasari, Ririn, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011

Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu (total service management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia 2004

Katsier, Ibnu, *Terjemah Singkat Tafsir Ibnu Katsier Jilid-II*, penerjemah H. Salim Bahreisy dan H. Bahresy, Said. Surabaya: PT Bina Ilmu Surabaya, 1996

Jafar, Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2005

Shihab, M. Quraish, *Tafsir Al-Mishbah Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Jakarta: Lentera Hati, 2005

Quthb, Sayyid, *Tafsir Fi Zhilalil Qur'an di bawah Naungan Al-Qur'an*. Jakarta: Gema Insani, 1992

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Jakarta: Ghalia Indonesia, 2011

Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu (Total Quality Management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005

Jasfar, Farida, *Manajemen Jasa Pendekatan Terpadu*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2009

Nasution, M. N. *Manajemen Mutu Terpadu (total Quality Management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2005

Dharma, Agus, *Organisasi jilid 2*. Bandung: Erlangga. 1996

Yazid, *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia, 2003

Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah, Cetakan 1*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2010





- M. Tjiptadi, dkk, *Materi Pokok Manajemen Pemasaran, Cetakan 1*. Jakarta: Universitas Terbuka, 2000
- Sumarwan, Ujang, *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Abdullah, Thamrin, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers, 2012
- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*. Bekasi: Gramata Publishing, 2014
- Saeed, Abdullah, *Bank Islam dan Bunga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2008
- Arifin, Zaenul, *Dasar-Dasar Manajemen Bank Syariah*. Jakarta: Pustaka Alfabet, 2005
- Hidayat, Rahmat, *Efisiensi Perbankan Syariah Teori dan Praktik*. Bekasi: Gramata Publishing, 2014
- Amir Machmud & Rukmana, *Bank Syariah*. Jakarta: Erlangga, 2010
- Di akses oleh [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas\\_merekpadatanggal](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Ekuitas_merekpadatanggal) 12 Februari 2016 pk 11.00
- Al Arif, M. Nuryanto, *Dasar-Dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Hasan, Ali, *Marketing Bank Syariah*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Ririn Tri Ratnasari, Mastuti Aksa, *Teori dan Kasus Manajemen Pemasaran Jasa*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2011
- Nasution, M. Nur, *Manajemen Jasa Terpadu (total service management)*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia, 2004
- Dharma, Agus, *Organisasi jilid 2*. Bandung: Erlangga, 1996
- Bungin, H.M. Burhan, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana, 2006
- Martono, Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis data sekunder*. Jakarta: Raja Grafindo, 2012
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013
- Suharsaputra, Uhar, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: PT Refika Aditama, 2012
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2009



- Hasan, M. Iqbal *Pokok-pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif)*, cet. Keenam, Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2009
- Jonathan Sarwono, *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS*. Yogyakarta: CV Andi Offset. 2006
- Rully Indrawan, Poppy Yaniawati, *Metodologi Penelitian*. Bandung: Refika Aditama, 2014
- Hermawan Asep, *Penelitian Bisnis*. Jakarta: Grasindo, 2005
- Riduwan, *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, dan Peneliti Pemula*. Cetakan ke-1. Bandung: CV. Alfabeta, 2005
- Effendi, Sofian, *Metodologi Penelitian Survei*. Jakarta: Gema Insani Press 2004
- Sambas Ali Muhidindan Maman Abdurrahman, *Analisis Korelasi Regresi dalam Jalur Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia, 2007
- Prayitno, Duwi, *Paham Analisa Statistik Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Media Kom, 2010
- Wibowo, Agung Edi, *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Graha media, 2012
- Nugroho, Bhuono Agung, *Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian Dengan SPSS, Edisi 1* Yogyakarta: ANDI, 2005

